

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI PENTINGNYA *BASO PELEMBANG JABO*
MENGUNAKAN *AMBIENT MEDIA***



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
Dalam bidang seni, minat utama desain komunikasi visual

**M. Edo Pratama Putra
NIM 1821153411**

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020**

PERTANGGUNG JAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

**Perancangan Komunikasi Visual
Promosi Pentingnya *Baso Pelembang Jabo*
Menggunakan *Ambient Media***

Oleh
M. Edo Pratama Putra
NIM 1821153411

Telah dipertahankan pada tanggal 22 Juli 2020
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama

Penguji Ahli


Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn


Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn

Ketua Tim Penilai


Kurniawan Adi Saputro, Ph.D

Yogyakarta,.....

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si
NIP. 197210232002122001

//

Barang siapa yang keluar untuk menuntut ilmu,
Maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang.

- HR. Turmudzi



Karya iko ku persembahke untuk :

Umak tecinto "Lisdiana"
Bak tesayang "Ardani"
Gede dan Nenek serta
Adek-adekku yang keren-keren

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian tesis saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 22 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



M. Edo Pratama Putra
NIM 1821153411

KATA PENGANTAR

Terucap segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah yang telah dilimpahkan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Pentingnya *Baso* Pelembang *Jabo* Menggunakan *Ambient Media*” di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk mendapatkan gelar Magister Seni (M.Sn) minat utama Desain Komunikasi Visual.

Karya tulisan ini sesungguhnya tidak dapat terwujud tanpa adanya instansi dan orang-orang hebat yang telah bersama dan mendukung penulis. Maka dari itu penulis dengan rendah hati mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala kemudahan dan kebaikan bagi penulis.
2. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku dosen pembimbing sekaligus ayah selama di Yogyakarta yang telah bersedia memberikan ilmu, ide, motivasi dan dukungan moril bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan saran-saran dalam penulisan tesis ini.
5. Kurniawan Adi Saputro, Ph.D selaku ketua tim penilai yang telah memberikan saran dan telah bersedia mengatur jalannya ujian sampai dengan selesai.
6. Seluruh dosen dan staff karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu berbagai sarana dan prasarana selama proses perkuliahan.
7. Orang tua tercinta Ardani dan Lisdiana telah memberikan dukungan moril maupun materil selama menempuh pendidikan di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Partner terbaik Risvi Pangestu yang telah memberikan saran, kritikan, semangat dan dukungan total dalam menyelesaikan karya dan tesis ini.

9. Seluruh teman-teman Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
10. Pandemi Covid 19 yang telah memberikan banyak waktu untuk fokus mengerjakan tesis, tidak keluyuran jalan-jalan dan telah mengerti kondisi keuangan penulis dalam melakukan pameran tugas akhir.

Tiada yang sempurna dalam kehidupan, begitu juga dalam proses pembuatan tesis ini. Maa penulis selalu berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berkontribusi bagi penelitian selanjutnya. Kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan agar dapat menciptakan penelitian dan penulisan yang lebih baik lagi.

Yogyakarta, 20 Juli 2020



M. Edo Pratama Putra

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
PENTINGNYA BASO PELEMBANG JABO
MENGUNAKAN AMBIENT MEDIA**

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Penciptaan dan Pengkajian Seni
Pascasarjan Institut Seni Indonesia Yogyakarta 2020

Oleh M. Edo Pratama Putra

ABSTRAK

Baso Palembang memiliki dua variasi tingkatan bahasa yaitu bahasa *baso* Palembang *jero* dan *baso* Palembang *jabo*. Pada perkembangannya *baso* Palembang *jabo* mengalami pergeseran bahasa, hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti terjadinya akulturasi budaya di kota Palembang, percampuran *baso* Palembang *jabo* dengan bahasa asing dikalangan generasi milenial dan berkurangnya minat dukungan masyarakat terhadap *baso* Palembang *jabo*. Maka dari itu sangat penting dilakukan upaya untuk mempromosikan *baso* Palembang *jabo* dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan dukungan terhadap *baso* Palembang *jabo* bagi generasi milenial di kota Palembang menggunakan *ambient* media.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking* yang memiliki lima tahapan dimulai dari *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, data yang diperoleh kemudian dianalisis sehingga ditemukan solusi permasalahan yaitu dengan mempromosikan *baso* Palembang *jabo* menggunakan *ambient* media. Kebaruan dalam perancangan ini berupa konsep promosi bernama “*Seraso Sebaso*” yang memiliki arti “satu rasa satu bahasa”, konsep *ambient* media pengeras suara raksasa bernama “*Seberapo Palembang kau?* berisi permainan kata-kata dalam *baso* Palembang *jabo* dan logo promosi “*Seraso Sebaso*”.

Terdapat beberapa teori yang digunakan di antaranya yaitu teori *ambient* media digunakan untuk menentukan penggunaan *ambient* media yang tepat, teori desain komunikasi visual digunakan untuk merancang media komunikasi visual kepada target sasaran. Sumbangan perancangan ini bagi perkembangan ilmu desain komunikasi visual adalah konsep promosi yang menggunakan pendekatan *through the line* berupa *ambient* media yang dikemas sebagai bentuk pesan dalam upaya mengajak generasi milenial untuk menggunakan *baso* Palembang *jabo* pada komunikasi sehari-hari.

Kata Kunci : Promosi, *Baso* Palembang *Jabo*, *Ambient* Media.

**VISUAL PROMOTION COMMUNICATION DESIGN
THE IMPORTANCE OF BASO PELEMBANG JABO
USING AMBIENT MEDIA**

Written Accountability

The Arts Creations and Art Studies Program

The Graduate Program of Yogyakarta Indonesia Institute of The Arts, 2020

By M. Edo Pratama Putra

ABSTRACT

Baso Palembang has two variations of language levels, namely baso Palembang Jero and baso Palembang Jabo. In its development baso Palembang jabo underwent a language shift, this is caused by several things such as the occurrence of cultural acculturation in the city of Palembang, the mixing of baso Palembang jabo with foreign languages among millennials and the reduced interest in community support for the baso Palembang jabo. Therefore, it is very important to make efforts to promote baso Palembang jabo with the aim of increasing interest and support for baso Palembang jabo for millennials in Palembang using ambient media.

This study uses a qualitative method with a design thinking approach that has five stages starting with empathize, define, ideate, prototype and test. The process of data collection is done by observation, interviews and documentation, the data obtained is then analyzed so that a solution to the problem is found by promoting the development of baso Palembang jabo using ambient media. The novelty in this design is in the form of a promotional concept named "Seraso Sebaso" which means "one taste of one language", the concept of ambient media of a giant loudspeaker called "Seberapo Palembang Kau?" contains a game of words in baso Palembang jabo and the promotional logo "Seraso Sebaso".

There are several theories used including the ambient media theory used to determine the use of ambient media is appropriate, visual communication design theory is used to design visual communication media to the target audience. This design contribution to the development of visual communication design science is a promotional concept that uses a through the line approach in the form of ambient media that is packaged as a form of message in an effort to encourage millennials to use baso Palembang jabo in daily communication.

Keywords: *Promotion, Baso Palembang Jabo, Ambient Media.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMANAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN.....	
ABSTRAK	
ABSTRAC	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Ide Perancangan	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Perancangan	8
E. Manfaat Perancangan	8
1. Manfaat Teoretis	8
2. Manfaat Praktis	8
F. Alur Perancangan	9
BAB II	
KONSEP PERANCANGAN	10
A. Kajian Sumber Perancangan	10
B. Landasan Perancangan	18
1. Teori Utama	18
a) Tinjauan Bahasa Melayu Palembang	18
1) <i>Baso Palembang Jero/Alus</i>	19
2) <i>Baso Palembang Jabo</i>	20
b) Sosialisasi Bahasa	20
2. Teori Pendukung	20
a) Teori <i>New Media</i>	21
b) Teori <i>Ambient Media</i>	22
c) Teori Linguistik Struktural	23
d) Teori Komunikasi Pemasaran	24
e) Teori Komunikasi	25
f) Teori Psikologi Persepsi	27
g) Teori Sosiologi Desain	28
h) Teori Semiotika	29

i) Teori Desain Komunikasi Visual	30
1) Logo	31
2) Warna	32
3) Tipografi	33
3. Tema/Ide/Judul.....	33
4. Konsep Perwujudan.....	34
a) Konsep Verbal	34
b) Konsep Visual	35
c) Gaya Desain	35
 BAB III	
METODE PERANCANGAN	37
A. Metode Perancangan.....	37
1. Metode Pengumpulan Data.....	37
2. Metode Penciptaan	40
a. Proses <i>Design Thinking</i>	40
1) <i>Emphatize</i>	40
a) Observasi	40
b) Wawancara	42
(1) Balai Bahasa Sumsel	42
(2) Budayawan dan Penutur	44
(3) Media Lokal Palembang	46
(4) Generasi Milenial	47
c) Dokumen	49
d) Materi Audio dan Visual	52
2) <i>Define</i>	55
a) Analisis	56
b) Sintesis	64
3) <i>Ideate</i>	64
a) Perencanaan Kreatif	64
(1) Tujuan Kreatif	64
(2) Strategi Kreatif.....	65
b) Perencanaan Media	67
(1) Tujuan Media	68
(2) Strategi Media.....	68
c) Proses Perancangan.....	70
(1) Ide Visual.....	70
(a) <i>Logogram</i>	71
(b) Studi Warna	74
(c) Studi <i>Typeface</i>	75
(d) Slogan Promosi	78

d) Penggabungan Logo.....	79
e) Desain Final.....	80
f) Supergrafik Logo.....	81
g) Desain Maskot.....	82
h) Penjelasan Maskot.....	84
i) <i>Ambient Media</i>	85
4) <i>Prototype</i>	86
5) <i>Test</i>	89
BAB IV	
ULASAN KARYA.....	90
A. Logo Promosi.....	91
B. Konsep Logo.....	92
1. Konsep Logo.....	92
2. <i>Typeface</i>	95
3. Filosofi.....	95
4. Warna.....	96
5. Fleksibilitas Warna.....	97
6. Arti dan makna <i>Tagline</i>	98
7. <i>Ambient Media</i>	83
8. Media Pendukung.....	83
a. Sepeda Lipat.....	101
b. Kaos.....	102
c. Topi <i>Bucket</i>	103
d. Tas Serut.....	104
e. <i>Tumbler</i>	105
f. Masker.....	105
g. <i>Case Smartphone</i>	106
h. Gantungan Kunci.....	106
i. Stiker.....	107
j. <i>Filter Instagram</i>	107
k. <i>Display Pameran</i>	108
l. Hasil test perancangan.....	109
BAB V	
PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	115

Daftar Tabel

Tabel 3.1 <i>Consumer Journey</i>	60
Tabel 3.2 <i>Consumer Journey</i>	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Alur Perancangan.....	9
Gambar 2.1 Infografik.....	16
Gambar 2.2 Infografik Promosi.....	17
Gambar 2.3 <i>Logogram</i>	32
Gambar 3.1 Proses <i>Design Thinking</i>	38
Gambar 3.2 Wawancara Balai Bahasa Sumsel.....	43
Gambar 3.3 Wawancara Budayawan Palembang.....	44
Gambar 3.4 Wawancara Budayawan Palembang.....	46
Gambar 3.5 Wawancara PAL TV.....	47
Gambar 3.6 Wawancara Generasi Milenial	48
Gambar 3.7 Wawancara Generasi Milenial	49
Gambar 3.8 Kamus Bahasa Palembang	50
Gambar 3.9 Jurnal Bidar	50
Gambar 3.10 Alqur an Terjemahan	51
Gambar 3.11 Pantun Pernikahan	51
Gambar 3.12 Media Luar Ruang	52
Gambar 3.13 Spanduk Guns Cafe	53
Gambar 3.14 Logo PAL TV.....	53
Gambar 3.15 Logo Kuliner	54
Gambar 3.16 Logo Kaos Nyenyas”.....	54
Gambar 3.17 <i>Mind Mapping</i>	55
Gambar 3.18 <i>Mind Mapping</i>	56
Gambar 3.19 Jumlah Milenial	63
Gambar 3.20 <i>Mind Mapping</i>	71
Gambar 3.21 Sumber Logo	71
Gambar 3.25 Penjaringan Ide <i>Logogram</i>	72
Gambar 3.26 Penjaringan Ide <i>Logogram</i>	73
Gambar 3.27 Digitalisasi <i>Logogram</i>	73
Gambar 3.28 Digitalisasi <i>Logogram</i>	74
Gambar 3.29 Warna Dasar	74
Gambar 3.30 <i>Typeface</i> primer	76
Gambar 3.31 Pengaplikasian <i>Typeface</i> primer.....	77
Gambar 3.32 <i>Typeface</i> sekunder	77
Gambar 3.33 Logo vertikal	79
Gambar 3.34 Logo horizontal.....	80
Gambar 3.35 Desain final Logo vertikal.....	80
Gambar 3.36 Desain final Logo horizontal.....	81
Gambar 3.37 Desain supergrafik	82

Gambar 3.38 Sketsa maskot	82
Gambar 3.39 Digitalisasi maskot.....	83
Gambar 3.40 Digitalisasi maskot.....	83
Gambar 3.41 Ikan Belida	84
Gambar 3.42 Sketsa <i>Ambient Media</i>	87
Gambar 3.43 Desain <i>Ambient Media</i>	87
Gambar 3.44 Desain <i>Ambient Media</i> tampak samping.....	88
Gambar 3.45 Desain <i>Ambient Media</i> tampak belakang	88
Gambar 3.46 Desain <i>Ambient Media</i> tampak depan.....	89
Gambar 4.1 Final desain logo vertikal	91
Gambar 4.2 Final desain logo horizontal	91
Gambar 4.3 Peta sungai Musi.....	92
Gambar 4.4 Sungai Musi.....	93
Gambar 4.5 Logo proses	94
Gambar 4.6 <i>Golden ratio</i>	94
Gambar 4.7 <i>Logotype Seraso Sebaso</i>	95
Gambar 4.8 Filosofi logo	96
Gambar 4.9 Warna logo	97
Gambar 4.10 Fleksibilitas warna logo.....	97
Gambar 4.11 <i>Ambient Media</i>	100
Gambar 4.12 Isi <i>Ambient Media</i>	101
Gambar 4.13 Isi <i>Ambient Media</i>	101
Gambar 4.14 Isi <i>Ambient Media</i>	102
Gambar 4.15 Isi <i>Ambient Media</i>	102
Gambar 4.16 Isi <i>Ambient Media</i>	103
Gambar 4.17 Isi <i>Ambient Media</i>	103
Gambar 4.18 Isi <i>Ambient Media</i>	104
Gambar 4.19 Sepeda lipat	105
Gambar 4.20 Kaos	106
Gambar 4.21 Topi <i>bucket</i>	107
Gambar 4.22 Tas serut	107
Gambar 4.23 <i>Tumbler</i>	108
Gambar 4.24 Masker wajah.....	108
Gambar 4.25 <i>Case smartphone</i>	109
Gambar 4.26 Gantungan Kunci.....	109
Gambar 4.27 Gantungan Kunci.....	110
Gambar 4.28 Stiker	110
Gambar 4.29 <i>Filter Instagram</i>	111
Gambar 4.30 <i>Display Pameran Virtual</i>	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari proses interaksi atau komunikasi, komunikasi memegang peranan penting untuk mempermudah manusia dalam penyampaian maksud dan tujuan. Menurut Lasswell dalam Cangara (2009: 14), salah satu fungsi dasar dari berkomunikasi adalah sebagai upaya mentransformasi warisan sosialisasi. Bahasa merupakan alat komunikasi yang diwariskan sepanjang sejarah kehidupan, Noermanzah (2017: 146) menjelaskan bahwa bahasa adalah alat komunikasi yang merupakan pemerolehan manusia dari lahir sampai usia lima tahun, sehingga menghasilkan bahasa ibu atau bahasa daerah yang baik. Hal terpenting dari bahasa daerah sebagai bahasa ibu adalah untuk penanaman identitas diri ke dalam karakter kebudayaan pada suatu daerah (Taufik, dkk., 2017: 60).

Bahasa Melayu Palembang merupakan cerminan dari identitas etnis Palembang dalam berkomunikasi. Berdasarkan hasil Seminar Politik Bahasa tahun 2000 memutuskan bahwa kedudukan bahasa daerah berfungsi sebagai lambang kebanggaan daerah, identitas daerah dan alat perhubungan masyarakat daerah (Juansah, 2016: 13). Bahasa Melayu Palembang dikenal masyarakat Palembang sebagai *baso* Palembang. Menurut Munir Baderel dkk (2013: 3) *baso* Palembang memiliki variasi bahasa dengan dua tingkatan, yaitu bahasa Palembang halus atau *baso* Palembang *jero*, dan bahasa Palembang sehari-hari atau *baso* Palembang *jabo*.

Baso Palembang *jero* sudah digunakan sejak zaman kesultanan Palembang Darussalam, dijelaskan oleh Hanafiah dalam Ratnawati (2004: 7) *baso* Palembang *jero* digunakan di lingkungan Keraton dan lingkungan yang dekat dengan keluarga raja, sebelum Kesultanan Palembang dipimpin oleh Sultan Abdul Rahman atau Sunan Cinde Walang. Menurut wawancara penulis dengan ahli bahasa di Balai Bahasa Sumatera Selatan, Linny Oktavianny pada tanggal 5 Februari 2020, menuturkan bahwa *baso*

Pelembang (*jero*) dapat dikatakan menjadi bahasa yang eksklusif, dikarenakan hanya digunakan untuk orang di Kesultanan Palembang Darussalam saja. Sedangkan *baso* Palembang *jabo* dipakai dalam percakapan sehari-hari pada umumnya dan digunakan saat situasi tidak resmi. Penggunaan *baso* Palembang *jabo* tidak mengenal golongan, sehingga bisa dijadikan sebagai alat komunikasi oleh semua golongan masyarakat Palembang, secara lebih khusus *baso* Palembang *jabo* dapat dikatakan sebagai *lingua franca* dalam komunikasi masyarakat di provinsi Sumatera Selatan. Oktavianny (2005: 4) mengemukakan:

...*baso saghi-saghi* ‘bahasa sehari-hari’ yaitu bahasa Melayu Palembang yang dipergunakan dalam pergaulan sehari-hari. Pada masa lampau, *baso saghi-saghi* digunakan oleh orang kebanyakan (bukan golongan bangsawan), dan pada masa kini *baso saghi-saghi* digunakan baik oleh etnik Palembang maupun bukan sebagai alat komunikasi sehari-hari”.

Pada perkembangannya *baso* Palembang *jabo* mengalami pergeseran bahasa, menurut Susilawati (2010: 43) pergeseran *baso* Palembang *jabo* ditandai dengan adanya akulturasi budaya di kota Palembang, kota Palembang memiliki beberapa etnis yaitu etnis Arab, Cina, India, Jawa dan Melayu. Banyaknya etnis dan bahasa yang dipakai mengakibatkan benturan budaya dalam penggunaan *baso* Palembang *jabo*, sehingga terjadilah pergeseran dan penirisan bahasa dalam penggunaannya.

Intan dan Enawar (2019: 279), menjelaskan penyebab lain terjadinya pergeseran *baso* Palembang *jabo* adalah akibat perkembangan teknologi melalui penggunaan media sosial, bahasa gaul dan bahasa asing lebih banyak digunakan generasi milenial di media sosial. Menurut Oktavianny kurikulum pelajaran di sekolah tidak terdapat *baso* Palembang *jabo* sebagai muatan lokal, pelajaran bahasa Indonesia dan bahasa asing lebih diutamakan dari pada pelajaran bahasa daerah, adapun penyebab *baso* Palembang *jabo* tidak dapat dijadikan muatan lokal dikarenakan banyaknya bahasa daerah atau bahasa suku di provinsi Sumatera Selatan. Pergeseran dan percampuran *baso* Palembang *jabo* ini telah banyak terjadi baik di lingkungan sekolah, perguruan tinggi maupun pada instansi pemerintahan. Generasi milenial

menjadi salah satu contoh kasus yang secara sadar atau tidak sadar telah banyak melakukan percampuran bahasa dalam komunikasi mereka, sehingga terjadi pergeseran bahasa dalam bentuk kata, frasa dan klausa yang mengakibatkan berkurangnya minat terhadap *baso* Palembang *jabo*.

Hal ini didukung oleh hasil kuesioner penulis melalui media sosial Instagram pada tanggal 3 Oktober 2019 pukul 07.00-19.00 WIB terhadap 100 responden generasi milenial di kota Palembang mengenai penggunaan 10 kosa kata *baso* Palembang *jabo*, maka jumlah yang berhasil dihimpun sebanyak 38,6% generasi milenial masih menggunakan kosa kata *baso* Palembang *jabo*, dan sebanyak 61,4% generasi milenial secara tidak sadar telah mengganti kosa kata *baso* Palembang *jabo* dengan bahasa Indonesia. Penggunaan kata *umak*, *bak*, *mangcik*, *bicik*, dan *ayuk*, mulai tergantikan dengan kata ibu, ayah, *uncle*, *aunty*, dan kakak. Permasalahan ini terus terjadi, sehingga generasi milenial sebagai contoh kasus tidak menyadari pengikisan *baso* Palembang *jabo* yang mengakibatkan terjadinya krisis identitas, berkurangnya minat dan dukungan terhadap *baso* Palembang *jabo*.

Status bahasa daerah di Indonesia saat ini mulai mengkhawatirkan, menurut data yang didapat dari Pusat Data dan Statistik Kemdikbud RI pada tahun 2018 menyatakan bahwa dari 652 bahasa daerah di Indonesia, 13 bahasa daerah telah dinyatakan punah, 4 bahasa daerah dalam kondisi kritis, 18 bahasa daerah terancam punah, 2 bahasa daerah mengalami kemunduran dan 17 bahasa daerah berstatus stabil namun terancam (Kemdikbud RI 2018: 25-26). Hal ini mengakibatkan keberagaman bahasa daerah di Indonesia mulai terkikis dan mengalami kepudaran dari sisi kebudayaan dan identitas masyarakat, sedangkan *baso* Palembang *jabo* sendiri merupakan salah satu bahasa daerah di Indonesia yang mengalami pengurangan peminat dan pendukung.

Berkurangnya peminat *baso* Palembang *jabo* ini diperkuat oleh hasil wawancara penulis kepada Kemas Anwar Beck (Yaii Beck) seorang budayawan dan salah satu penutur *baso* Palembang *jero* pada tanggal 3 Februari 2020, menyatakan

bahwa penutur *baso* Palembang *jero* pada saat ini hanya sekitar 1% dari jumlah penuturnya. Sedangkan *baso* Palembang *jabo* sudah banyak terjadi percampuran kosa kata, seperti perubahan pelafalan '*biso*' dari kata '*bisa*' yang notabene bukan merupakan *baso* Palembang asli, terjadi perubahan dari kata '*pacak*' menjadi '*biso*'.

Pergeseran bahasa yang terus terjadi menyebabkan berkurangnya minat generasi milenial terhadap *baso* Palembang *jabo*, sehingga terjadilah krisis identitas yang disebabkan hilangnya kebanggaan dalam menggunakan *baso* Palembang *jabo*. Krisis identitas yang terbentuk akan menyebabkan tidak adanya generasi penerus yang menjaga eksistensi *baso* Palembang *jabo* sebagai aset kebudayaan, menambah miskomunikasi antar suku daerah di provinsi Sumatera Selatan, serta semakin berkurangnya dukungan Pemerintah terhadap *baso* Palembang *jabo*. Menanggapi permasalahan ini, diperlukan sebuah upaya untuk mempertahankan, melestarikan dan membuat media promosi bagi generasi milenial agar menggunakan *baso* Palembang *jabo* sebagai alat komunikasi sehari-hari. Sulaiman (2017: 20) menjelaskan bahasa-bahasa yang hidup dan berkembang dalam masyarakat merupakan bahasa yang harus dijaga dan dilestarikan karena bahasa merupakan budaya dan aset bangsa.

Upaya pelestarian *baso* Palembang *jabo* telah dilakukan sebelumnya, seperti pembuatan kamus *baso* Palembang oleh Balai Bahasa Sumatera Selatan tahun 2013, Al-Quran terjemahan menggunakan *baso* Palembang oleh Kementrian Agama Republik Indonesia pada tahun 2019, mengadakan lomba puisi dan pantun *baso* Palembang, Forum *Bebaso* Palembang oleh komunitas Pesona Sriwijaya dan melalui beberapa program acara televisi di Palembang TV seperti *Bebaso*, *Kelakar Bethok*, *Grebek*, dan *Studio 42*. Menurut Kemas Anwar Beck *baso* Palembang *jabo* dapat dikembangkan dan dilestarikan melalui beberapa budaya lokal di kota Palembang, di antaranya yaitu melalui lagu daerah (*Madak Cak Gidik*, *Cek Ayu*, *Naseb Kulo*), tarian lokal (*Gending Sriwijaya*, *Sambut Palembang Darussalam*), teater (*kesenian Dul Muluk*), sastra (pantun *baso* Palembang), acara adat pernikahan (*Nyacapi penganten*, *Nulangi Penganten*) dan melalui kesenian Wayang Palembang.

Dari permasalahan yang terjadi dan berbagai upaya yang telah dilakukan sebelumnya, penulis membuat upaya pemecahan masalah untuk meminimalisir kurangnya peminat dan dukungan terhadap *baso* Pelembang *jabo*, yaitu dengan membuat perancangan komunikasi visual promosi pentingnya *baso* Pelembang *jabo* menggunakan *ambient* media. Upaya promosi menurut Buchari Alma (2016: 179) yang ditawarkan membentuk komunikasi sosial dan upaya meyakinkan target sasaran, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mengingatkan dan bertingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat. Proses promosi ini dapat meminimalisir pengikisan *baso* Pelembang *jabo*, sehingga minat dan dukungan masyarakat dapat meningkat kembali.

Perancangan promosi ini menggunakan teknik berkomunikasi melalui media baru dengan pesan visual berbentuk *ambient* media. Menurut Wijaya (2011: 19) *ambient* media merupakan salah satu bentuk media baru dalam menyampaikan pesan yang mampu memberikan pengalaman tidak terlupakan terhadap target sasarnya. Pemilihan *ambient* media ini berorientasi dengan karakteristik generasi milenial yang ahistoris, sedangkan kekuatan *ambient* media adalah dapat menarik perhatian target sasaran dan mampu memberikan pengalaman langsung bagi target sasaran, sehingga dapat menciptakan sebuah kepercayaan. Ide dasar pada penggunaan *ambient* media ini adalah dengan menggunakan konteks kearifan lokal dan merespon lingkungan yang mengacu pada elemen estetis di kota Palembang yaitu berbentuk pengeras suara di beberapa tempat wisata.

Proses perancangan ini menggunakan metode *design thinking* oleh Tim Brown yang memiliki lima tahapan dalam melakukan perancangan desain yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Pada pengumpulan data perancang melakukan observasi kepada objek penelitian menggunakan metode kualitatif oleh John W. Creswell dalam buku *Research Design*. Perancangan ini menggunakan beberapa teori sebagai landasan perancangan, adapun teori utama yaitu menggunakan teori promosi oleh Buchari Alma (2016) untuk menentukan strategi promosi dan konsep promosi yang tepat dalam perancangan ini, selanjutnya menggunakan teori desain komunikasi

visual oleh Yongki Safanayong (2006) digunakan untuk merancang media komunikasi, baik tentang ilustrasi, tipografi, warna, hingga *layout* yang dikomunikasikan pada target sasaran. Sedangkan teori pendukung dalam perancangan ini yaitu menggunakan teori komunikasi oleh Harold D. Lasswell (1940) untuk menemukan strategi komunikasi yang tepat dalam penyampaian media komunikasi pada target sasaran dan menggunakan teori linguistik struktural oleh Bloomfield (2015) untuk menjadi landasan dalam berkomunikasi dan menentukan bahasa yang tepat untuk generasi milenial, teori media baru oleh Ronald E. Rice (2013) untuk menentukan pilihan media yang tepat dan sesuai karakteristik generasi milenial, teori sosiologi desain oleh Agus Sachari (2018) dalam buku sosiologi desain digunakan sebagai landasan untuk memahami pola konsumsi yang berkembang di masyarakat, dan ketika melakukan proses penelitian pada tahapan empati melalui proses wawancara. Teori lain yang digunakan sebagai dasar perancangan *ambient* media adalah teori milik Schmitt (1999) sebagai bagian dari *experimental marketing* yang dikembangkan oleh Wijaya (2009) ke dalam model komunikasi massa. Perancangan ini memerlukan landasan teori tersebut agar *ambient* media yang dihasilkan memiliki pesan dan makna yang kuat.

Hal yang disumbangkan dari proses perancangan ini adalah merancang konsep promosi menggunakan pendekatan *through the line* berupa *ambient* media, yang dikemas sebagai bentuk pesan untuk mengajak generasi milenial kembali menggunakan *baso* Pelembang *jabo* sebagai alat komunikasi sehari-hari. Penggunaan *ambient* media dapat memberikan suatu kesan atau pengalaman kepada generasi milenial. Selain itu keuntungan yang didapat dari *ambient* media adalah dapat berinteraksi secara langsung dengan target sasaran, dan pembiayaan media yang tidak sebesar media konvensional lainnya.

Kebaruan yang terdapat dalam perancangan ini yang pertama adalah konsep promosi berupa *Seraso Sebaso* yang merupakan upaya pendekatan untuk mengkomunikasikan pentingnya *baso* Pelembang *jabo* bagi generasi milenial. Kebaruan kedua adalah berupa konsep *ambient* media *Seberapo* Pelembang *Kau?* menggunakan pengeras suara raksasa yang dirancang menjadi sebuah permainan kata-

kata menggunakan *baso Pelembang jabo*, *ambient* media pengeras suara raksasa memiliki keunikan tersendiri sehingga menjadi sebuah kebaruan dalam upaya mempromosikan *baso Pelembang jabo*. Kebaruan ketiga adalah logo yang dirancang melalui ide dasar berupa penggabungan visual sungai Musi, inisial BP (*baso Pelembang*) dan ikatan simpul yang divisualisasikan menjadi identitas dari promosi *Seraso Sebaso*. Beberapa hal tersebut ditemukan untuk menjawab kebutuhan pada permasalahan, karena dalam melakukan promosi *baso Pelembang jabo* membutuhkan media baru yang mampu mendekatkan diri kepada target sasaran dan memiliki daya ganggu yang kuat.

B. Rumusan Ide Perancangan

Perumusan ide perancangan dari proses yang dilakukan dalam perancangan ini adalah: Bagaimana membuat perancangan komunikasi visual menggunakan *ambient* media untuk mempromosikan pentingnya *baso Pelembang jabo* bagi generasi milenial?

C. Batasan Masalah

Objek permasalahan yang digagas pada perancangan ini adalah tentang berkurangnya minat dan dukungan terhadap *baso Pelembang jabo*. Adapun rincian batasan masalah dalam perancangan ini meliputi:

1. Objek perancangan dibatasi hanya pada *baso Pelembang Sari-sari (jabo)*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap ahli bahasa di Balai Bahasa provinsi Sumatera Selatan Linny Oktavianny pada tanggal 5 Februari 2020, menyatakan bahwa *baso Pelembang jero* menjadi bahasa yang eksklusif, sehingga sulit untuk langsung diminati oleh kalangan generasi milenial.
2. Target sasaran dalam perancangan ini yaitu generasi milenial (generasi Y) dengan tahun kelahiran 1980-1999 dan batasan usia 18-22 tahun. Menurut hasil penelitian Nimas Permata (2017: 48) pergeseran bahasa disebabkan oleh generasi milenial yang banyak menggunakan istilah baru berupa kosa kata asing. Dibuktikan bahwa seluruh siswa SMK Harapan Kartasura Jurusan Teknik Elektri Industri, tidak

menguasai padanan bahasa Indonesia kosa kata bahasa asing sejumlah 23 dari 35 kosa kata. Generasi milenial menjadi target sasaran dalam perancangan ini dikarenakan generasi milenial adalah salah satu penyebab terbanyak terjadinya pergeseran dan percampuran *baso* Palembang.

3. Batasan lokasi perancangan ini adalah kota Palembang sebagai wilayah penggunaan *baso* Palembang *jabo* dan juga sebagai wilayah untuk penyebaran media perancangan.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dalam perancangan ini adalah untuk meningkatkan minat dan dukungan terhadap *baso* Palembang *jabo* bagi generasi milenial di kota Palembang menggunakan pendekatan *ambient* media.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, perancangan ini menyumbangkan pemikiran melalui konsep promosi *baso* Palembang *jabo* dengan penggunaan *ambient* media bagi ilmu desain komunikasi visual.

b. Manfaat Praktis

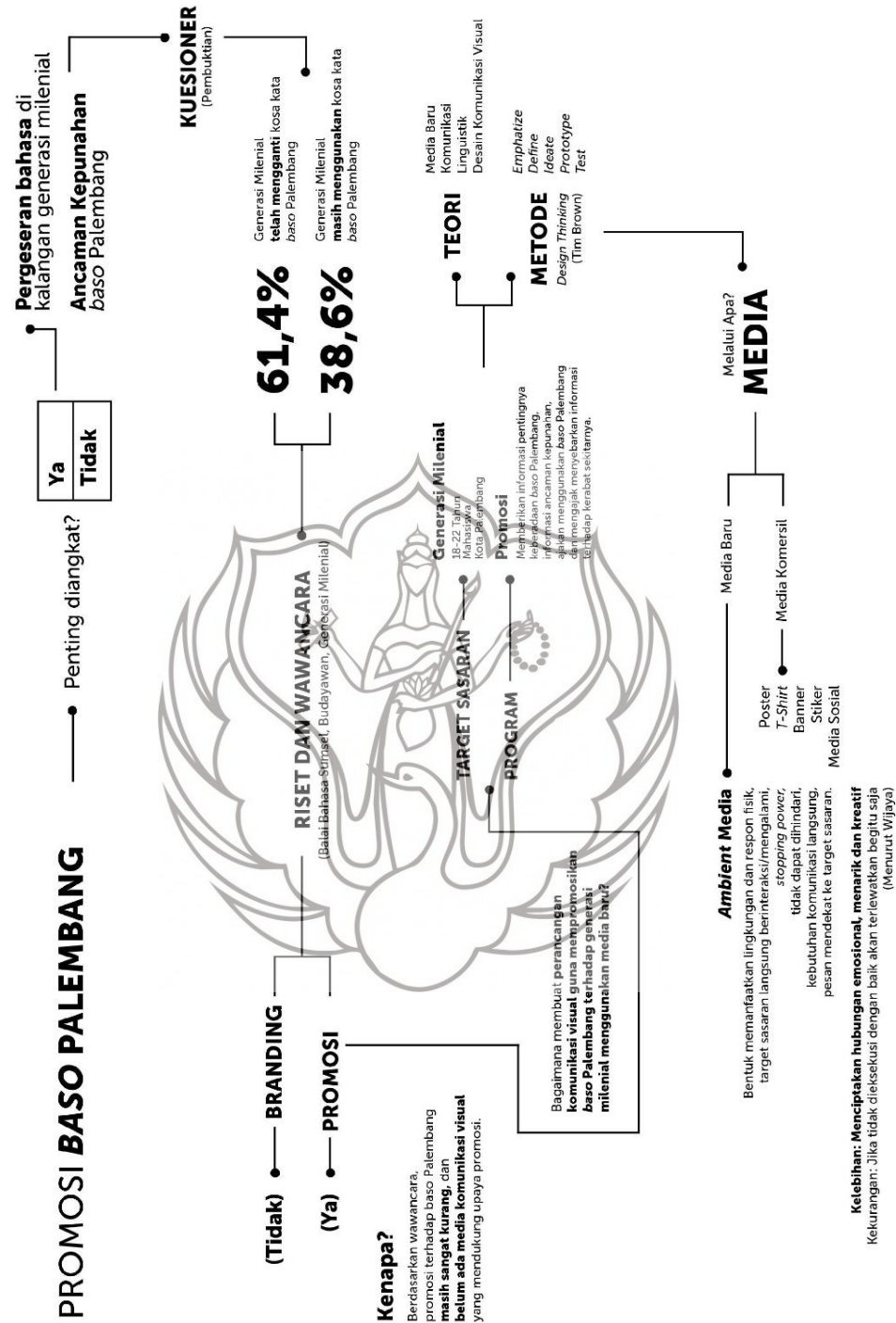
Adapun manfaat praktis dari perancangan ini adalah:

- 1) Bagi masyarakat, perancangan ini diharapkan mampu membuka wawasan masyarakat dan generasi milenial untuk meningkatkan minat dan kepedulian terhadap *baso* Palembang *jabo*. Masyarakat menjadi peduli untuk terus menggunakan, dan menjaga eksistensi *baso* Palembang *jabo* sebagai identitas kebudayaan kota Palembang.
- 2) Bagi Industri kreatif, perancangan ini diharapkan menjadi referensi bagi setiap industri kreatif dalam membuat media promosi baik metode yang digunakan, dan proses perancangan komunikasi visual yang dimulai dari permasalahan hingga hasil akhir dalam perancangan.

- 3) Bagi Civitas Akademik, perancangan ini diharapkan dapat menjadi sebuah contoh dan model perancangan komunikasi visual dalam mempromosikan bahasa daerah, serta memaparkan proses dari penjabaran masalah hingga terbentuknya sebuah ide gagasan kreatif yang menjadi solusi pemecahan masalah dalam upaya mempertahankan kebudayaan daerah.
- 4) Bagi Pemerintahan, perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan pemerintah kota Palembang untuk lebih berperan serta dalam mendukung upaya mempromosikan *baso* Palembang *jabo* menggunakan *ambient* media terhadap generasi milenial di kota Palembang.



E. Struktur Berpikir



Gambar 1. Struktur Berpikir
(Sumber: Edo Pratama, 2020)